

Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk *Private Label*, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Giant* di Kota Malang)

Mintarti Rahayu

Ananda Sabil Hussein

Rian Aryanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Abstract: The purpose of this study was to investigate the direct effect of store image, private label brand image, and perceived value to customer loyalty. This study also investigates the indirect effect mediated by private label brand image and perceived value on these relationship. The samples are 110 Giant customers who buy private label products. Sampling method is used purposive sampling method. Hypotheses testing in this research is used SEM-PLS analysis. The research found that store image and perceived value have a significant influence on customer loyalty, but the private label brand image has not significant effect on customer loyalty. The private label brand image has not a mediating effect on that relationship. The perceived value has a mediating effect on the relationship between store image and customer loyalty, furthermore perceived value also has partial mediation.

Key word : Store image, private label brand image, perceived value, customer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh citra toko, citra merek produk *private label*, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek produk *private label* dan nilai yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 pelanggan Giant yang membeli produk *private label*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. SEM-PLS digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun citra merek produk *private label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek produk *private label* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dipersepsikan mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra toko terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, Nilai Yang Dipersepsikan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pasar di Indonesia yang masih sangat menjanjikan untuk bisnis ritel, memicu munculnya berbagai macam bisnis eceran atau ritel hampir di seluruh kota di Indonesia. Kotler (2007) *retailing* (eceran) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Bisnis ritel di Indonesia merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek yang

cerah hal ini dilihat dari kenaikan *share* perdagangan ritel modern dalam *grocery retailing* di Indonesia meningkat cukup pesat yakni dari tahun 2002 sebesar 25% menjadi 44% pada tahun 2012 (*Industry Update Bank Mandiri*, 2014). Ketertarikan ekspansi bisnis retail di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang merupakan penduduk terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat membuat para peritel menggunakan berbagai strategi yang jitu untuk menumbuhkan loyalitas kepada pelanggannya. Kotler (2012) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Saat ini ritel selain menjual produk yang bermerek nasional dan berkualitas tinggi mereka juga mencoba untuk mengemas produk mereka dengan kemasan dan merek sendiri, yaitu yang dikenal dengan "*private label*". Menurut Kotler dan Keller (2007) *private label* (juga disebut merek pengecer, toko, rumah, atau distributor) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir. Menurut Untung (2014) menyatakan bahwa daya tarik pada produk *private label* adalah pada harga yang lebih rendah dengan mutu yang bersaing. Harga produk *private label* yang murah dikarenakan produk *private label* dibuat oleh perusahaan manufaktur yang telah dikontrak oleh ritel dan kurangnya promosi untuk produk *private label* hanya dengan promosi dengan media katalog yang dikeluarkan oleh ritel.

Salah satu ritel modern yang mengeluarkan produk *private label* adalah Giant. Produk *private label* di gerai-gerai Giant berjumlah 1500-an produk (baik itu produk makanan dan produk non makanan) dari produk keseluruhan yang dijual Giant sebanyak 13.000 produk yang mereka jual pada gerai-gerai ritel mereka. Harga dari produk *private label* Giant biasanya dipatok lebih murah 10-20 persen dari harga produk nasional

sejenis. Produk *private label* yang dijual di Giant dikenal dengan merek Giant dan First Choice. Produk-produk yang menggunakan *private label* Giant antara lain minyak goreng, susu kedelai, yogurt, beras, kecap, roti tawar, gula, air mineral, makanan ringan, pembersih lantai, deterjen, softener, pakaian dalam, alat tulis, peralatan masak, selang, antena, peralatan rumah tangga. Pemasok terbesar dari produk-produk *private label* Giant adalah dari UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

Vahie dan Paswan (2006) menyatakan ketika merek *private label* tidak dikenal, maka konsumen akan berspekulasi bahwa citra dari merek *private label* berdasarkan citra toko dari ritel tersebut. Konsumen menggunakan citra toko sebagai salah satu isyarat ekstrinsik untuk menilai merek *private label* (Alaiwadi dan Keller, 2004; Collins-Dodd dan Lindley, 2003). Beristain dan Zorrilla (2011) menyatakan bahwa citra toko memiliki hubungan yang positif terhadap kesadaran merek dari merek toko (baik itu merek *private label* maupun merek nasional).

Produk *private label* haruslah mempunyai nilai yang baik. Maulana (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Nilai yang dipersepsikan dikatakan penting sebagai salah satu pendorong terjadinya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan agar tetap loyal diperlukan kemampuan memberikan *total customer value* melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Lai *et al.* (2009) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Wu *et al.* (2012) menemukan bahwa

nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tulisan ini bermaksud melihat pengaruh langsung citra toko, citra merek produk *private label*, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan serta melihat pengaruh tidak langsung citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek produk *private label* dan nilai yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Apakah citra merek produk *private label* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Apakah citra merek produk *private label* memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan, Apakah nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan.

TEORI DAN HIPOTESIS

Citra Toko

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa citra merupakan citra yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Di sisi lain, Martineau (1958) dalam Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko adalah : (1) variasi produk mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang dijual ditoko; (2) kualitas produk mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk di toko; (3) harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahness produk; (4) nilai untuk uang mengacu pada penilaian konsumen mengenai hubungan

antara nilai dan harga produk; (5) suasana toko mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko; dan (6) keseluruhan sikap pelanggan terhadap citra toko mengacu pada keseluruhan sikap pelanggan baik itu tentang variasi produk, kualitas produk, harga, nilai untuk uang, dan suasana toko.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi isyarat ekstrinsik bagi pembeli potensial dimana mungkin atau tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya kesediaan untuk memberikan *word of mouth* yang positif (Andreassen dan Lindested, 1996). Andreassen dan Lindested (1996) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan yang di temukan oleh Cretu dan Brodie yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, Lai *et al* (2009) menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan, sehingga berdasarkan pemaparan diatas maka :

H1 : Citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Citra Merek Produk *Private Label*

Aaker (1991) dalam Wu *et al* (2011) citra merek sebagai rangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek *private label* adalah merek yang dibuat oleh retailer. Variabel citra merek produk *private label* diukur dengan indikator adalah kualitas mengacu pada pengetahuan atau pemahaman dari kualitas produk merek *private label* dan afeksi yang mengacu pada preferensi atau kepuasan terhadap merek *private label*.

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membesarkan dan

membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013). Tu *et al* (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Cretu dan Brodie, 2007). Vahie dan Paswan (2006) menemukan bahwa indikator citra toko antara lain kualitas, kenyamanan, harga atau nilai mempengaruhi indikator afeksi dari citra merek produk private label. Andreassen dan Lindstedt (1996) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka :

H2 : Citra merek produk *private label* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Citra toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek produk *private label*

Nilai yang dipersepsikan

Kotler (2007) persepsi nilai merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan (Andreassen dan Lindstedt, 1996). Definisi lain yang relevan untuk menjelaskan nilai yang dipersepsikan adalah dikemukakan oleh Zeithaml *et al* (1988) yang menyarankan untuk memperlakukan nilai sebagai imbalan (*tradeoff*) hubungan antara "give" dan "get", yaitu selisih antara pengorbanan dan perolehan. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai yang dipersepsikan adalah manfaat menunjukkan manfaat (kualitas) yang didapatkan konsumen oleh suatu pada suatu produk dan pengorbanan menunjukkan harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Dalam penelitian ini nilai yang dipersepsikan dinyatakan sebagai perbandingan

manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan, pelanggan mengembangkan kesetiaan ke perusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan (Hasan, 2013). Wu *et al* (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat pembelian berulang. Lai *et al* (2009) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan. Hussein dan Hapsari (2014) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berperan sebagai mediasi penuh dari efek tidak langsung pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan (Puspaningrum, 2014). Lai *et al*. (2009) bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Ryu *et al*. (2007) menemukan bahwa citra toko berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Andreassen dan Lindstedt (1996) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Wu *et al*. (2012) bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat pembelian berulang, sehingga dapat dirumuskan bahwa :

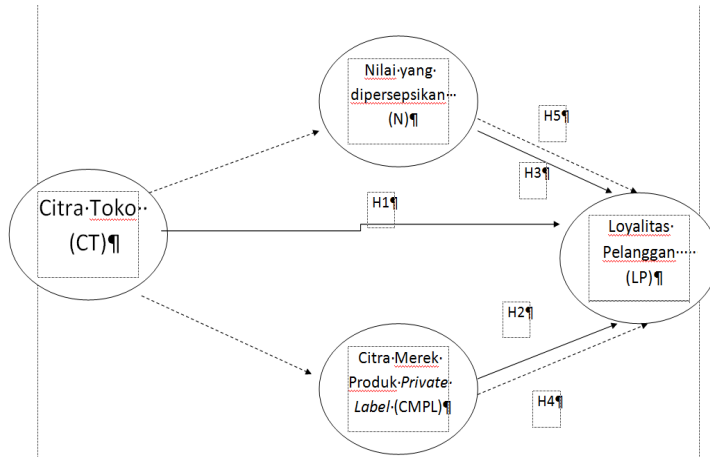
H3 : Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Citra toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk terus membeli produk mengacu bahwa pelanggan

yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dalam periode waktu tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*) mengacu pada pelanggan yang setia akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada pelanggan lainnya.



Keterangan :

————> = pengaruh langsung

- - - - -> = pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Giant yang telah membeli produk *private label* Giant lebih dari 2 kali pembelian. Total sampel berjumlah 120 pelanggan Giant yang membeli produk *private label*. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan karakteristik demografi responden yakni : 86% responden adalah perempuan, 37% responden berusia 20 sampai 30 tahun, 41% responden adalah sarjana strata 1, 38% responden bekerja sebagai wiraswasta dan 54% responden memiliki pendapatan dalam rentang 2 juta sampai 5 juta perbulan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Reponden

No	Keterangan	Sampel	
		Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	15	14
	Perempuan	95	86
	Total	110	100
2	Usia		
	< 20 tahun	6	5
	20 – 30 tahun	41	37
	31 – 40 tahun	37	34
	41 – 50 tahun	15	14
	> 50 tahun	11	10
	Total	110	100
3	Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	5	5
	SMA	18	16
	Diploma	29	26
	S1	45	41
	S2/S3	13	12
	Total	110	100
4	Jenis Pekerjaan		
	PNS	19	17
	Pegawai Swasta	28	25
	Wiraswasta	42	38
	TNI/POLRI	4	4
	Lain-lain	17	15
	Total	110	100
5	Pendapatan		
	<Rp. 500 ribu	0	0
	Rp. 500 ribu – Rp. 1 juta	5	5
	Rp. 1 juta – Rp. 2 juta	23	21
	Rp. 2 juta – Rp. 5 juta	59	54
	> Rp. 5 juta	23	21
	Total	110	100

Kusioner

Kuesioner dibagikan kepada responden yakni pelanggan Giant yang

membeli produk *private label* Giant. Kuesioner di desain berdasarkan pada beberapa literature yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Pertama menginformasikan tentang demografi responden dan kedua mengukur variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini. Pengukuran variabel digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari beberapa pengukuran penelitian terdahulu yang mengukur tentang citra toko, citra merek produk *private label*, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan.

Kuesioner yang menguji tentang citra toko diadaptasi dari Wu *et al.*, (2011) diukur oleh 6 item pernyataan, contohnya : Giant menyediakan berbagai jenis produk. Citra merek produk *private label* di ukur melalui 5 item pernyataan (Wu *et al*, 2011), contohnya : Saya menyukai produk merek "Giant". Nilai yang dipersepsikan diukur oleh 5 item pernyataan (Doods, Monroe dan Grenwal, 1991), contohnya : Kualitas merek Giant sesuai dengan harga yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan diukur dengan 5 item pernyataan (Lai *et al.*, 2009), contohnya : Saya berniat untuk melakukan pembelian berulang produk merek "Giant" untuk beberapa periode kedepan. Semua item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan tipe dari teknik Structural Equation Model yang berbasis varian. Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. Outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Inner model diuji dengan

menggunakan *coefficient determinant* dan *goodness of fit*.

HASIL

Pengukuran Outer Model

Hair *et al* (2006) dalam Hartono dan Abdillah (2009) mengemukakan bahwa uji validitas seluruh konstruk ditahapan-tahapan awal studi juga dapat dilihat dari nilai *outer loading* dengan level minimal ± 0.30 dan *rule of thumb* yang biasanya di digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* ± 0.40 dianggap lebih baik dan untuk *loading* 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Salisbury *et al* (2002) dalam Hartono dan Abdillah (2009) mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0.5 sampai dengan 0.6 dan *composite reliability* diatas 0.6 dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nunnally (1978) dalam Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa *cronbach alpha* masing-masing sub dimensi harus lebih besar daripada 0.7. Hasil perhitungan ouetr loading, AVE, composite reliability dan cronbachs alpha disajikan dalam tabel 2 berikut

Tabel 2. Outer Model

	Item	Outer loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Citra Toko (CT)	CT1	0.712	0.551	0.880	0.837
	CT2	0.744			
	CT3	0.835			
	CT4	0.756			
	CT5	0.764			
	CT6	0.629			
Citra Merek Produk Private Label (CMPL)	CM PL1. 1	0.843	0.767	0.942	0.923
	CM PL1. 2	0.786			
	CM PL1. 3	0.929			
	CM	0.852			

	PL2.1				
	CM PL2.2	0.958			
Nilai yang Dipersepsikan (N)	N1.1	0.652	0.609	0.862	0.809
	N1.2	0.772			
	N2.1	0.767			
	N2.2	0.727			
	N2.3	0.799			
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1.1	0.865	0.556	0.859	0.782
	LP1.2	0.740			
	LP2.1	0.878			
	LP2.2	0.608			

Pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur citra toko, citra merek produk *private label*, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas memiliki nilai *factor loading* diatas 0.5 dan item-item pernyataan yang dibawah nilai 0.5 dinyatakan tidak valid atau dihapus (yakni LP2.3). Dengan demikian item-item tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya. nilai *diskriminan reliability (AVE)* pada variabel citra toko, citra merek produk *private label*, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *diskriminan reliability (AVE)* semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya. Nilai *composite reliability* pada variabel citra toko, citra merek produk *private label*, nilai dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya. *Cronbach's Alpha* pada variabel citra toko, citra merek produk *private label*, nilai dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* semua sub

variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading* dengan kriteria bahwa apabila nilai *loading* suatu item dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya maka item tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Citra Toko	Citra Merek Produk <i>Private Label</i>	Nilai	Loyalitas Pelanggan
CT1	0.712	-0.144	0.067	0.522
CT2	0.744	-0.166	0.071	0.525
CT3	0.835	0.049	0.206	0.566
CT4	0.756	0.319	0.236	0.453
CT5.1	0.764	0.379	0.314	0.516
CT5.2	0.629	0.176	0.389	0.460
CMPL1.1	0.152	0.843	0.767	0.432
CMPL1.2	-0.035	0.786	0.652	0.398
CMPL1.3	0.151	0.929	0.803	0.469
CMPL2.1	0.131	0.852	0.672	0.458
CMPL2.2	0.279	0.958	0.874	0.581
N1.1	-0.035	0.786	0.652	0.398
N1.2	0.278	0.477	0.772	0.721
N2.1	0.152	0.800	0.800	0.432
N2.2	0.434	0.440	0.727	0.528
N2.3	0.151	0.929	0.803	0.469
LP1.1	0.740	0.482	0.539	0.864
LP1.2	0.299	0.443	0.686	0.740
LP2.1	0.726	0.478	0.556	0.878
LP2.2	0.248	0.245	0.484	0.608

Berdasarkan pengukuran *cross loading* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa item yang mengukur variabel citra toko, citra merek produk *private label*, dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *item* mampu

memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dengan indikator di blok lainnya.

Item yang mengukur variabel nilai menunjukkan hasil bahwa kurangnya nilai validitas diskriminan antara nilai dan citra merek produk *private label*. Namun, penilaian item pada *content validity* oleh para ahli menunjukkan bahwa item-item tersebut secara nomological valid. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2014). Oleh karena itu secara keseluruhan, seluruh konstruk adalah valid dan reliabel.

Pengukuran Inner Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, sehingga semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berikut disajikan dalam Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Uji Goodness of Fit Model

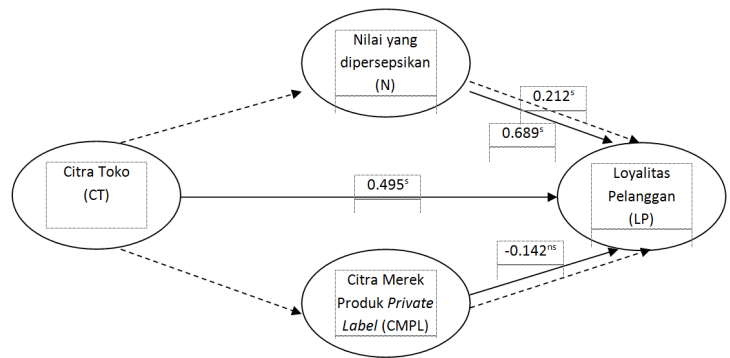
Variabel	R^2
Citra Merek Produk <i>Private Label</i>	0.030
Nilai	0.095
Loyalitas Pelanggan	0.757
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$ $1 - (1 - 0.030)(1 - 0.095)(1 - 0.757)$ $= 0.787$	

Q-Square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.787 atau 78.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel citra toko, citra merek produk *private label* dan nilai secara keseluruhan sebesar

78.7%, sedangkan sisanya sebesar 21.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.



Gambar 2. Diagram Jalur

Keterangan :

s = signifikan

ns = tidak signifikan

————> = pengaruh langsung

-----> = pengaruh tidak langsung

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1, 2, dan 3. Dengan menggunakan kriteria pengujian dimana t_{hitung} lebih besar dari 1.96 ($\alpha = 5\%$), menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang ditentukan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $6.414 > 1.96$. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti, yaitu : citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek produk *private label* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < 1.96$ yakni

0.919 < 1,96. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terbukti yaitu : citra merek produk *private label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > 1.96$, yakni $4.243 > 1.96$. Oleh karena itu hipotesis 3 dinyatakan terbukti yakni nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung ini dilakukan untuk menjelaskan hipotesis 4 dan 5 yakni dengan memeriksa pengaruh tidak langsungnya. *Sobel test* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > 1.96$.

Citra toko tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek produk *private label*, nilai t_{hitung} juga memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < 1.96$ ($-0.792 < 1.96$). Hasil tersebut berarti bahwa H4 ditolak yakni citra toko tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek produk *private label* ditolak.

Pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > 1.96$ yakni $2.954 > 1.96$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H5 diterima yakni citra toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan.

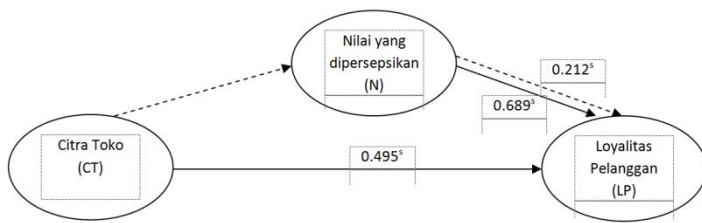
Berdasarkan hasil koefisien jalur tampak bahwa total pengaruh (pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung) variabel citra toko terhadap loyalitas

pelanggan adalah sebesar 0.707 atau 70.7% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 49.5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 21.2%.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa H1 diterima. Hal ini berarti citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011), Andreassen dan Lindestad (1996), Beristain dan Zorilla (2011), Tu *et al.* (2007). H2 ditolak, bahwa citra merek produk *private label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cretu dan Brodie (2007). H3 diterima, bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai *et al.* (2009), Wu *et al.* (2012), Hussein dan Hapsari (2014) dan Cretu dan Brodie (2007). H4 ditolak, bahwa citra toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek produk *private label*, namun dalam penelitian ini citra toko merupakan determinan langsung loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* yang menemukan bahwa citra toko tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra merek produk *private label*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2007) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H5 diterima, bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan. Hal ini berarti nilai yang dipersepsikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat digambarkan bahwa model hasil akhir penelitian ini adalah

seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3, sebagai berikut :



Gambar 3 : Model Hasil Akhir Penelitian

Keterangan :

s = signifikan ———▶= pengaruh langsung=

-----▶ pengaruh tidak langsung

IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN KESIMPULAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan tentang citra toko, citra merek produk *private label*, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan Giant di Kota Malang. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait hubungan dari citra toko, citra merek produk *private label*, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa citra toko merupakan penentu langsung loyalitas pelanggan pada produk *private label* Giant. Nilai yang dipersepsikan memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya nilai juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis

Citra merek produk *private label* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu citra merek produk *private label* juga tidak mampu memediasi hubungan antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Giant seharusnya terus berusaha dalam memperkenalkan produk *private label* mereka

ke masyarakat misalnya dengan :memperbanyak promosi baik itu di media cetak dan media televisi. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk *private label* Giant, karyawan Giant Supermarket dapat meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen yakni dengan secara agresif memperkenalkan produk *private label* Giant, adanya tempat untuk memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk *private label* Giant yang terbaru dan lebih rinci dan produk *private label* Giant harus memiliki kualitas yang baik.

Nilai memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai juga mampu memediasi hubungan tidak langsung antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa loyal terhadap produk *private label* dikarenakan harganya yang ekonomis. Hal ini didukung oleh tingginya nilai rata-rata dari pernyataan yang menyatakan bahwa harga dari produk *private label* Giant sangat ekonomis. Hal ini menggambarkan bahwa harga produk *private label* Giant murah dan terjangkau.

KETERBATASAN

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian masih ditemukan beberapa keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang diantaranya seperti cakupan objek dalam penelitian ini hanya menggunakan satu retail di Kota Malang sehingga tentunya akan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap citra merek produk *private label* retail lainnya yang ada di Kota Malang. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengambil objek produk *private label* ritel-ritel yang lain seperti Carefour, Hypermart, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Citra toko merupakan penentu langsung loyalitas pelanggan. Citra merek produk *private label* yang memiliki kualitas dan afeksi yang baik atau dengan kata lain memiliki citra merek produk *private label* yang baik ternyata tidak secara langsung dapat membuat pelanggan melakukan hal-hal yang menguntungkan Giant seperti : memiliki niat membeli kembali, loyal kepada produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal yang positif tentang produk merek "Giant". Membaiknya nilai yang dipersepsikan menjadikan loyalitas pelanggan semakin baik pula. Citra merek produk *private label* tidak mampu menjadi perantara citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Citra toko akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membaiknya nilai yang dipersepsikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalization On The Value Of A Brand Name*. The free Press. New York.
- Ailawadi. K.L., Keller, K.L. 2004. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities, *Journal of Retailing* Vol.80, No.4: 331-342.
- Andreassen, T. W., Lindested, B. 1998. Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 – 23.
- Beristain, J.J., Zorrilla, Pilar. 2011. The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity : A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets, *Journal of Retailing and Customer Services* 18 (2011) 562–574.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. 2003. Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Citra toko and Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Customer Services* 10 (6), 345–352.
- Cretu, Anca E., Brodie, Roderick J. 2007. The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 230 – 240.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. 1991. Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* 28, 307–319.
- Griffin, Jill. 2003. *Loyalitas pelanggan : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga. Jakarta.
- Hair, Joseph F., Gabriel, Marcelo., Patel, Vijae K. 2014. *Amos Covariance-based equation modeling (CB-SEM) : Guidelines on its application as a marketing tool*, Brazilian Journal of Marketing Vol. 13, n.2.
- Hartono, J., dan Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hussein, Sabil Ananda., Hapsari, Raditha. 2014. How Quality, Value and Satisfaction Craete Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger, *The International Journal and Business Society* Vol. 22, No. 2.
- Kotler, Philip., K.L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson education Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane keller. 2007. *Manajemen pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.

- , 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh SE. Ak dan Ronny Se. Ak. Perhalindo. Jakarta.*
- Lai, Fujun., Griffin, Mitch., Babin, Barry J. 2009. How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom, *Journal of Business Research* 62 (2009) 980–986.
- Maulana, Amalia E. 2012. *Brandmate: Mengubah Just Friends Menjadi Soulmates*. Etnomark Consulting. Jakarta.
- Puspaningrum, Astrid. 2014. *Nilai dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket di Kota Malang*. Disertasi. Program Doktorat Ilmu Manajemen. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brwijaya.
- Ryu, Kisang., Han, Heesup., Kim, Tae-Hee. 2008. The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Nilai, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management* 27 (2008) 459–469.
- Tu, Yu-Te., Wang, Chin-Mei., Chang, Hsiao-Chien. 2012. Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty : An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan, *Journal of Social and Development* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.
- Untung, Dianna Sari. 2014. *Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail*.
- Vahie, A and Pashwan, A. 2006. Private Label Brand Image : Its Relationship With Store Image And National Brand, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 34: 67-84.
- Wu., Lei-Yu., Chen, Kuang-Yang., Chen, Po-Yuan., Cheng, Shu-Ling. 2012. Perceived Value, Transaction Cost, And Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective, *Journal of Business Research* 67 (2014) 2768–2776.
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. 2011. The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands, *Australian Marketing Journal* Vol.19, pp.30-39.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988;52(3):2–22.